

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 16:56:47

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

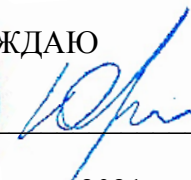
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.07.01 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2021

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.



/В.Ю. Филин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

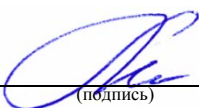
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


_____ (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


_____ (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области организации рекламных кампаний.

Задачи:

- сформировать знания теории функционирования современного рекламного рынка;
- дать представление о рекламной кампании как бизнес-процесса и об основных его этапах;
- сформировать знания о средствах массовых коммуникаций, специфике их функций и воздействии на аудиторию;
- сформировать умение определения и использования информационных каналов при проведении рекламной кампании.
- обучить способам построения, планирования и проведения рекламных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины

Осваивается: 7 семестр (очная форма обучения), 8 семестр (очно-заочная форма обучения).

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

ПК-4 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи	Знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи

ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
	ПК-4.3. Разрабатывает и организует рекламную кампанию	Знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация рекламных кампаний» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 6 з.е. / 216 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	72	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	108	144
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	6 з.е. / 216 час.	6 з.е. / 216 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Анализ текущей ситуации на рынке	4	4	-	13	2	2	-	18
2	Определение целей и стратегии рекламы	5	4	-	14	3	2	-	18
3	Определение целевой аудитории	5	4	-	14	3	2	-	18
4	Выбор средств и носителей	5	5	-	14	2	3	-	18
5	Определение бюджета и инструментов рекламы	5	5	-	14	2	3	-	18
6	Составление обращений	4	5	-	13	2	2	-	18
7	Предварительные испытания	4	4	-	13	2	2	-	18
8	Разработка системы контроля	4	5	-	13	2	2	-	18
Итого (часов)		36	36	-	108	18	18	-	144
Форма контроля:		экзамен			36	экзамен			36
Всего по дисциплине:		216 / 6 з.е.				216 / 6 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Анализ текущей ситуации на рынке

Понятие и методы анализа. Обзор рыночной ситуации. Конкурентная среда. Способы позиционирования конкурентов. Рекламный бюджет и его исполнение. Понятия целевая аудитория, потенциальные и реальные покупатели. Решение о покупке. Целевая аудитория отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи, данные для постановки целей рекламной кампании. Изменение в динамике этих показателей как основа для оценки эффективности рекламных усилий. Анализ результатов прошлых рекламных усилий. Статистика продаж и мониторинг рекламной активности конкурентов. Специальные исследования и регулярно проводимые мониторинги рекламной активности и образцы рекламной продукции.

Тема 2. Определение целей и стратегии рекламы

Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные

рекламоносители в рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Выбор цели рекламной кампании. Факторы, определение целей рекламной кампании. Факторы, влияющие на сбыт: информированность о продукте, мнение о его потребительских свойствах конечных потребителей; информированность и мнение о целесообразности продажи продукта розничных торговцев; информированность и мнение о прибыльности продукта оптовиков. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации при планировании рекламной кампании. Разработка креативной и медиастратегии.

Тема 3. Определение целевой аудитории

Цель рекламной кампании. Целевая группа. Детализация цели. Минимальная проработка целевой аудитории с включением общих особенностей ЦА и целевой группы. Типы субъектов ЦА. Проработка целевой аудитории на выявление групп, отвечающих целям кампании. Решение об оптимальной адресации рекламы. Определение целевой аудитории конечных потребителей. Исследование: масштабность, репрезентативность выборки, знание основных характеристик групп.

Тема 4. Выбор средств и носителей

Маркетинговая разработка, выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств). Основные факторы: объем охвата целевой аудитории; эффективность охвата. Выяснение круга информации целевой аудитории.

Тема 5. Определение бюджета и инструментов рекламы

Бюджет рекламы. Планирование рекламного бюджета от достигнутого. Планирование от сбыта. Планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов. Выбор на основе минимизации затрат. Выбор инструментов по критериям: эффективность, применимость, креативность, цена использования, опыт. Включение инструментов в программы продвижения: принципы и условия.

Тема 6. Составление обращений

Элементы обращения для рекламной кампании: идея, обращение, оригинал-макет, ролики и т.д. Проведение кампании в едином ключе. Обеспечение профессионализма и координации. Разработка идеи кампании и рекламных обращений. Способы осуществления социального взаимодействия и реализация своей роли в команде при организации рекламных кампаний. Отбор агентств к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании предприятия. Цели рекламы, средства, объемы обращений как входные параметры. Конкурс.

Тема 7. Предварительные испытания

Понятие предварительного испытания. Методы и способы испытаний. Лабораторные испытания. Выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях. Метод выявления мнений целевой аудитории. Мнения экспертов (консультанта, предприятия, рекламных агентств). Проведение фокус-группы. Надежность и репрезентативность эксперимента в реальных условиях. Возможность

проведения: наличие сопоставимых локальных рынков, выбор для рекламы средств информации локального действия, наличие достаточного времени. Рекламная кампания на отдельном рынке.

Тема 8. Разработка системы контроля

Контроль – как необходимый элемент рекламной кампании. Способ проверки в процессе реализации принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы. Проверка степени достижения целей рекламы. Методы. Репрезентативность. Глубинные интервью. Метод экспертных оценок. Применение оценки действенности рекламной кампании на основании косвенных данных.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под.ред. Л.М. Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2015. – 335с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
2. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / [Л.М. Дмитриева и др.]; - под.ред. Л.М. Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2015. – 271с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118141
3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
4. Девлетов О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990): учебное пособие для студ. вузов / О.У. Девлетов.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 248с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429705
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Юнити, 2015. – 492 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
6. Марочкина С.С. Реклама: учебное пособие. / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114757
7. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: 3-е изд., перераб. и доп. / М.Ю. Рогожкин.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014.-208с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=253716
8. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. / П.А. Кузнецов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=116754

9. Кузьменко Н.П. Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка ее эффективности. – М.: Лаборатория Книги, 2011.-142с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142008
10. Ломова О.С. Деловое общение специалиста по рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. / О.С. Ломова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114801
11. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания: монография / И.В. Марусева.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 419с
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=276141
12. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. / И.Г. Пендикова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114725
13. Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
11. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
13. <https://wfanet.org/> - официальный сайт WFA - Всемирная федерация рекламодателей. WFA объединяет крупнейших мировых владельцев брендов и национальные ассоциации рекламодателей.
14. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциации рекламодателей
15. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
16. <http://www.advertology.ru/> - сайт «Наука о рекламе»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;

7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДЭ.07.01 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ
(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи	Знает: способы и методы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
	ПК-4.3. Разрабатывает и организует рекламную кампанию	Знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основные теории и концепции взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Не умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Не владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи	В целом знает: основные теории и концепции взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но допускает грубые ошибки В целом умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но часто испытывает затруднения	Знает: основные теории и концепции взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но иногда допускает ошибки Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но иногда испытывает затруднения	Знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи
Не знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Не умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Не владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	В целом знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но допускает грубые ошибки В целом умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда допускает ошибки Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
Не знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний	В целом знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний, но	Знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний, но	Знает: методологию разработки и организации рекламных

Не умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании Не владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании	допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но часто испытывает затруднения	иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но иногда испытывает затруднения	кампаний Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании
--	---	---	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:
 - а) объем продаж;
 - б) величину издержек;
 - в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
 - г) запоминаемость рекламы.

2. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:
 - а) объема расходов на рекламу;
 - б) возможность влияния «нерекламных» факторов;
 - в) сроки проведения рекламной кампании;
 - г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения.

3. Кэптивное агентство:
 - а) агентство одного клиента;
 - б) филиал;
 - в) независимый участник хозяйственного объединения.

4. Самостоятельным участником рекламного рынка не является:
 - а) филиал;
 - б) индивидуальный предприниматель;
 - в) холдинг.

5. Рекламо-производителем является:
 - а) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени, а также иными способами;

- б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- в) юридическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламной информации в соответствующей форме.

6. Коммерческая реклама:

- а) реклама коммерческих фирм;
- б) реклама товаров и услуг;
- в) платная реклама.

7. Социальная реклама

- а) формирует позитивный имидж предпринимателя, его фирмы;
- б) реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней о спонсоре;
- в) реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

8. Advertorial - это реклама, которая

- а) сообщает об отдельных политиках и идеях;
- б) сообщает о социальных акциях;
- в) нацелена на сообщение фактов, а не на сбыт товаров.

9. Может ли реклама вести контрпропаганду идей, ценностей и достижений конкурентов.

- а) да;
- б) нет;
- в) только в случаях если идеи конкурентов негативны или вредны.

10. Аттрактивная функция рекламы означает:

- а) привлечение внимания к объекту рекламирования;
- б) призывы к действию (бездействию);
- в) предоставление убедительных доводов.

11. Реклама и паблик рилейшнз:

- а) взаимодополняющие друг друга виды деятельности;
- б) соперничающие друг с другом виды деятельности;
- в) взаимоисключающие друг друга виды деятельности.

12. Целевая аудитория – это:

- а) все потенциальные читатели, телезрители, радиослушатели;
- б) дифференцированная аудитория по различным признакам (социально-демографическим политическим, психологическим и т.д.);
- в) лица, участники коммуникационной программы.

13. Деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных, образовательных целей и общественных мероприятий.

- а) франчайзинг;
- б) фандрайзинг;
- в) факторинг.

14. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы называется:

- а) спонсорством;
- б) благотворительной деятельностью;
- в) пожертвованием.

15. Персонифицированное воздействие предусматривает:

- а) промоушн акции;
- б) PR;
- в) реклама.

16. Рекламный рынок как товарный рынок — это:

- а) сфера обращения товара, не изъятого из гражданского оборота и отвечающего требованиям стандартизации и сертификации в РФ;
- б) сфера обращения взаимозаменяемых товаров, в границах которой исходя из экономической возможности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность отсутствует за ее пределами;
- в) сфера обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

17. Как именуются в законе о защите конкуренции условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи товара, при которых одни хозяйствующие субъекты поставлены в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами?

- а) дискриминационные условия;
- б) картельное соглашение;
- в) конкурентные условия.

18. Конкуренция на товарном рынке — это:

- а) соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;

- б) состязательность коммерческих организаций и их объединений, когда сделки с их участием не ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке;
 - в) состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия не направлены на причинение ущерба другим хозяйствующим субъектам и не препятствуют доступу на соответствующий рынок.
19. Медиаплан служит основным документом для ...
- а) разработки рекламного текста;
 - б) создания рекламного ролика;
 - в) покупки эфирного времени;
 - г) выбора слогана;
 - д) покупки газетно-журнальных площадей.
20. Личные (персональные) продажи – это ...
- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
 - б) реклама в местах скопления большого количества людей;
 - в) мероприятия по увеличению объемов продаж;
 - г) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
 - д) распространение информации о предприятии.
21. Характеристика сообщения при безличной коммуникации ...
- а) высокая адаптируемость;
 - б) однородность;
 - в) сильная аргументация;
 - г) малая аргументация;
 - д) неконтролируемость формы и содержания;
 - е) контролируемость.
22. Объект рекламы на промышленном рынке ...
- а) руководители предприятий;
 - б) мужчины;
 - в) женщины;
 - г) подростки;
 - д) менеджеры, принимающие решение о закупке сырья, материалов, оборудования.
23. Главная цель рекламы ...
- а) информация;
 - б) помощь каналу сбыта;
 - в) побуждение покупателя к покупке;
 - г) поддержание репутации предприятия;
 - д) помощь торговому агенту.
24. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком – это ...
25. Личные продажи осуществляются ...
- а) по почте;
 - б) по телефону;

- в) по телевидению;
- г) через агентов;
- д) в розничном торговом предприятии.

26. Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление...

- а) ценами;
- б) PR – деятельностью предприятия;
- в) товаром;
- г) распределением;
- д) производством.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример задач:

Задача № 1

«Новая стратегия рекламной кампании»

В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся. Нужна новая стратегия выстраивания отношений с клиентами? Какая? Ответ обоснуйте.

Решение. Создание рекламной кампании «Комьюнити», где участники станут консультировать друг друга, а вы их всех одновременно. Коммуникационной платформой станет общий интерес участников к теме общения.

Что готовим?

1. Объединение в сообщество на основе интересов общения, культурных стереотипов, общего языка (сленга);
2. Персонализацию вертикального и горизонтального общения;
3. Укрепление связи с каждым членом сообщества;
4. Привлечение трендсеттеров;
5. Вирусные технологии.

Инструменты — общение. Общаясь между собой и с Вами, эти люди с большим доверием будут покупать у вас товары и услуги, которые вы продаете.

Отзывы. Добавляйте реальные отзывы на страницу с продающим текстом. Это могут быть отзывы в текстовом, аудио, видео и комбинированном формате. При этом следите за тем, чтобы отзывы были конкретными и полезными для других, возможно, выделяли Ваше УТП и помещались в удобных местах продающего текста.

Опросы. Регулярно проводите опросы своей целевой аудитории. Используйте все доступные онлайн-средства для того, чтобы регулярно проводить опросы и

голосования своих потенциальных и действительных клиентов. Задавайте им вопросы, выясняйте, что именно их интересует и в какой степени — и предоставляйте им именно ту информацию, которую они просят сами.

Мультимедийный контент. Люди с точки зрения предпочтений восприятия информации очень разные. Кто-то предпочитает получать информацию в виде старого доброго печатного текста. Кто-то наоборот нуждается в консультации.

Форум, специально для покупателей Ваших товаров и услуг.

Задача № 2

«Рекламная кампания сервисного центра»

Предприятие по производству косметологического оборудования осуществляет сервисное обслуживание оборудования. Какие маркетинговые стратегии и инструменты мог бы использовать сервисный центр для всей системы бизнеса? Постройте рекламную кампанию поэтапно.

Решение. Для данного бизнеса необходима стратегия клиентообразования. Значит, необходимо решить задачу использования сервисного центра как маркетингового канала! А чтобы появились постоянные клиенты, нужно завоевать их доверие. Для завоевания доверия нужно показать перспективные планы и поделиться этим с клиентами.

Итак, для образования из сервисного центра маркетинговой площадки необходимы:

- рекламная стойка для передачи новостей, бизнес-предложений, визиток специалистов и знакомства с печатным информационным дайджестом;
- общение с консультантом;
- компьютер с выходом в Интернет (сайт, каталог, новости и предложения от фирмы);
- экспертный опрос, по результатам которого участник получает скидку на последующие заказы и сувениры с символикой (например, флеш-карты (компакт-диски) с демонстрацией работы оборудования);
- система приобретения б/у-продукции и сопутствующих товаров.

Задача № 3

«Рекламная кампания услуг»

Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки. Но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе.

Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи с помощью рекламной кампании?

Решение. Избрать инструменты партизанского маркетинга. Сначала нужно привлечь внимание автолюбителей максимально таргетированным способом, т.е. передать им что-то в руки. Затем дать сообщения, провоцирующие автолюбителей на получение бесплатных консультаций у страховщика. Потом нужно решить задачи позиционирования страховой компании и ее конкретной программы путем показа, что страховая компания заодно с Клиентами и против тех, кто пытается обидеть владельцев машин.

- Для реализации оптимально подходит возможна листовка, переданная в руки водителя. "Бесполезно!" — скажет кто-то — "деньги на ветер. Кто эту макулатуру читает?!" Действительно, больше 90% клиентов листовки просто выбрасывают.
- Значит, нужно создать ситуацию, когда листовка становится не инструментом рекламы, а архиважным новостным сообщением. Она по виду должна напоминать официальный документ формата А5, в черно-белом исполнении, с хорошо читаемой надписью красного цвета — «ПРЕДПИСАНИЕ НА ШТРАФСТОЯНКУ». Когда под дворники машин, стоящих вне парковок города, вставили такие листовки, реакция водителей была однозначной — взял и прочитал!

Что же такого было написано в листовке?

«С 1 сентября 2009 г. каждому водителю, не имеющему страховки, будет выдано предписание на штрафстоянку.

На каждого водителя в семье нужно оформить отдельную страховку.

Страховка будет стоить 150 долл.

Страховаться можно только в компаниях, закрепленных за Вашим районом проживания.

Чтобы получить страховую выплату необходимо собрать 18 различных документов".

После того, как пятерка самых популярных слухов была названа, менеджер от своего имени обратился к клиентам на личную бесплатную консультацию по вопросам новых правил парковки. Далее указывались все реквизиты персонального консультанта, часы работы, схема проезда.

Оценка решения задач производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример деловой игры: «Ягодная поляна»

Цель: создать блок-схему рекламной кампании из приемов рекламы, основанную на ценностях целевой аудитории.

Технология:

1. Группа разбивается на команды разработчиков, включающие профессиональные роли: Арт-директор, стратег, копирайтер.
2. Каждая команда (2-4 человека) получает один кейс, а также списки №1 и №2 «Приемы рекламы» и «Ценности ЦА».
3. Преподаватель-Модератор формулирует задание.
4. Команды строят находят ценность, создают концепцию и блок-схемы, включающие приемы. Какую ЦА выбрала команда – ответ команда записывает на отдельный листок и сдают модератору игры.
5. Один игрок от каждой команды демонстрирует продукт (товар или услугу), рассказывает концепцию рекламной кампании (РК), и демонстрирует блок-схему, но не называет целевую аудиторию РК.
6. Любая другая команда по жребию выступает в роли клиентов, имеет 2 попытки, чтобы определить ЦА на какую создана рекламная кампания. Если команда не справилась с этим заданием – модератор вызывает следующую команду.

7. Выигрывает команда, которая сделала меньше попыток в определении ЦА у конкурентов. Условие: Команда должна обосновать свое решение о связи ценности с концепцией и блок-схемой.

Форма проведения: Мозговой штурм

Список №1 «50 ПРИЕМОВ РЕКЛАМЫ»

1. Интрига. Цель: вызвать любопытство.
2. Провокация (Challenge). Цель: вызвать мотив.
3. Эпатаж. Цель: сломать стереотипы.
4. Контраст/Сравнение. Цель: демонстрация новых свойств / преимуществ в объекте по подобию.
5. Ассоциация. Цель: усиление эффекта воздействия; сближение потребителя с продуктом.
6. Гипербола - Литота. Цель: сделать максимальный акцент на свойство.
7. «Проблема-решение» ("До и после"). Цель: показать продукт как решение.
8. Демонстрация преимуществ. Цель: убедить в отличиях и в преимуществах.
9. Аллегория. Цель: предложить направляющий образ.
10. Метафора. Цель: сделать объект рекламы более понимаем, запоминаем и узнаваем, близким.
11. Персонификация. Цель: сближение объекта с восторженным потребителем путем создания фантазийного мира предметов.
12. Упрощение. Цель: для облегчения принятия решения.
13. Юмор. Цель: поднятие или создание легкого шуточного настроения.
14. Ценностный абсолют (образ / слово). Цель: сближение с объектом рекламы.
15. Аллюзия. Цель: сделать произведение и художественный образ проводником к продукту.
16. Свидетельства и рекомендации. Цель: повысить статус продукта.
17. Переворот. Цель: вызов эмоции.
18. Манипулирование. Цель: воздействуя на подсознание ЦА - направлять аудиторию по заданным целям.
19. Шокирование. Цель: выбить из колеи; привлечь внимание и вызвать сильные эмоции
20. Идеализация ситуации потребления. Цель: создание иллюзии идеального решения, от которого надо отталкиваться.
21. Суггестия (внушение). Цель: переориентировать.
22. Интеграция в среду обитания. Цель: стать частью жизни клиента.
23. Road show. Цель: через демонстрацию технологий или объектов представить достоинства товара, обусловленные особыми технологиями или способами его изготовления.
24. Инверсия (перестановка). Цель: заинтересовать.
25. «Метаморфоза». Цель: облегчить восприятие свойства.
26. Стилизация времени. Цель: использовать ностальгию.
27. Убеждение. Цель: оказать давление.
28. «Эксперимент». Цель: повысить эффективность рекламы, подтверждая основное утверждение экспериментом.

29. Демонстрация представителя целевой группы. Цель: потребитель идентифицирует самого себя – найдет соответствие своей ролевой модели.
30. Абсурд/парадокс. Цель: привлечь внимание бессмыслицей.
31. Кодирование. Цель: найти контакт с труднодоступной ЦА.
32. Дневник. Цель: вызвать на откровенность.
33. Эмоциональный резонанс. Цель: вызвать нужную эмоцию.
34. Противопоставление. Цель: понравиться как оппозиционер.
35. Аналогия. Цель: сблизить с продуктом рекламы.
36. Загадка/ребус. Цель: заинтересовать.
37. Диалог/интервью. Цель: вовлечь в разговор.
38. Предупреждения. Цель: получить обратную связь.
39. Моделирование поведения. Цель: предложить клиенту модель поведения.
40. Создание искусственного дефицита. Цель: спровоцировать клиента недоступностью.
41. Паразитирование на чужом контенте. Цель: присоединиться к чужой славе.
42. Правило ответного хода. Цель: сделать клиента обязанным.
43. Процесс пошел. Цель: передать ощущение участия.
44. Личный подарок. Цель: включить личный характер отношений и вызвать восторг.
45. Ценный поступок. Цель: поднять ценность поступка.
46. Избегание потерь. Цель: использовать мотив экономии.
47. Признание факта. Цель: вызвать доверие.
48. Конкурс. Цель: вызвать азарт.
49. Награда. Цель: вызвать тщеславие.
50. А 50-й знаете вы. Подскажете?

Список №2. Ценность целевой аудитории

- Самореализация потребителя
- Уникальное потребление
- Потребительская новизна
- Подлинность ощущений
- Безопасность
- Комфорт
- Сделать пользу для других
- Вдохновение
- Восторг
- Уникальность
- Престиж обладателя
- Семья
- Защита своего «Я»
- Дело/Карьера/Профессия
- Здоровье (физическое и психическое)
- Вера/Духовность/Служение
- Познание (культура, саморазвитие, законы жизни)
- Свобода
- Материальная обеспеченность / Достаток / Изобилие

- Уверенность в себе/Высокая самооценка/Ценность себя
- Любовь (духовная и физическая)
- Дружба/Верность /Надежность/Взаимовыручка
- Внутренняя культура/Гармоничность
- Общественное признание/ Статус/Уважение/Известность/Успех
- Удовольствия и развлечения/Приключения
- Творчество/Хобби
- Гармония
- Коммуникация
- Красота/Эстетичность
- Самореализация

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области организации рекламных кампаний.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16 - 20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11 - 15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 - 5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации при планировании рекламной кампании.
2. Рекламный бюджет и его исполнение.
3. Понятия целевая аудитория, потенциальные и реальные покупатели.
4. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи, данные для постановки целей рекламной кампании
5. Статистика продаж и мониторинг рекламной активности конкурентов.
6. Способы осуществления социального взаимодействия и реализация своей роли в команде при организации рекламных кампаний

7. Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Этапы рекламной кампании.
8. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий.
9. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании.
10. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки.
11. Планирование рекламной кампании. Управление проектом.
12. Факторы, определение целей рекламной кампании.
13. Факторы, влияющие на сбыт.
14. Разработка креативной и медиастратегии.
15. Цель рекламной кампании. Детализация цели.
16. Проработка целевой аудитории на выявление групп, отвечающих целям кампании.
17. Исследование: масштабность, репрезентативность выборки, знание основных характеристик групп.
18. Маркетинговая разработка, выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории.
19. Бюджет рекламы. Планирование рекламного бюджета от достигнутого.
20. Планирование от сбыта. Планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов.
21. Выбор на основе минимизации затрат.
22. Выбор инструментов по критериям: эффективность, применимость, креативность, цена использования, опыт.
23. Включение инструментов в программы продвижения: принципы и условия.
24. Элементы обращения для рекламной кампании: идея, обращение, оригинал-макет, ролики и т.д.
25. Разработка идеи кампании и рекламных обращений.
26. Отбор агентств к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании предприятия.
27. Цели рекламы, средства, объемы обращений как входные параметры. Конкурс.
28. Понятие, методы и способы предварительного испытания.
29. Лабораторные испытания. Выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях.
30. Метод выявления мнений целевой аудитории. Проведение фокус-групп. Способы осуществления социального взаимодействия и реализация своей роли в команде при организации рекламных кампаний Репрезентативность группы. Мнения экспертов.
31. Контроль – как необходимый элемент рекламной кампании.
32. Проверка степени достижения целей рекламы. Методы. Репрезентативность.
33. Глубинные интервью. Метод экспертных оценок. Применение оценки действенности рекламной кампании на основании косвенных данных.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).